

**PEMASARAN KERAJINAN TEMBAGA DI DESA CEPOGO  
KECAMATAN CEPOGO KABUPATEN BOYOLALI**



**Disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Strata I  
Pada Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu  
Pendidikan**

**Oleh:  
I'IS PURNAMA SARRY  
A210170005**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PEMASARAN KERAJINAN TEMBAGA DI DESA CEPOGO  
KECAMATAN CEPOGO KABUPATEN BOYOLALI**

**PUBLIKASI ILMIAH**

**Oleh :**

**I'IS PURNAMA SARRY**

**A210170005**

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Surakarta, 06 Agustus 2021

Dosen Pembimbing



**Titik Ulfatun, S.Pd., M.Ed.**

**NIDN. 0602079302**

## HALAMAN PENGESAHAN



### PEMASARAN KERAJINAN TEMBAGA DI DESA CEPOGO KECAMATAN CEPOGO KABUPATEN BOYOLALI

oleh:

**I'IS PURNAMA SARRY**  
**A210170005**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada Jum'at, 13 Agustus 2021  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

#### Susunan Dewan Penguji

1. Titik Ulfatun, S.Pd., M.Ed. (  )  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Suyatmini, M.Si (  )  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dhany Efita Sari, S.Pd., M.Pd (  )  
(Anggota II Dewan Penguji)

Surakarta

Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dekan,



  
**Dr. D. Sutama, M.Pd**  
NIDN. 00-0701-6002

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 06 Agustus 2021



I'IS PURNAMA SARRY

A210170005

## **PEMASARAN KERAJINAN TEMBAGA DI DESA CEPOGO KECAMATAN CEPOGO KABUPATEN BOYOLALI**

### **Abstrak**

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Strategi pemasaran ada berbagai macam salah satunya adalah strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran merupakan kumpulan dari variable-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh suatu bahan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi bauran pemasaran kerajinan tembaga di Desa Cepogo, mendeskripsikan kendala pemasaran yang dihadapi pengrajin tembaga di Desa Cepogo, dan mendeskripsikan upaya apa saja yang dilakukan pengrajin dalam menghadapi kendala pemasaran di Desa Cepogo. Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan desain etnografi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Hasil penelitian menunjukkan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh pengrajin tembaga sudah cukup baik. Berdasarkan bauran pemasaran 8P aspek (produk, harga, tempat, promosi, orang, pengemasan, program, dan kerja sama), hanya 2 aspek yaitu program dan kerja sama yang belum bisa diterapkan oleh pengrajin. Kendala yang dihadapi para pengrajin diantaranya sumber daya manusia kurang memiliki pengalaman, kenaikan harga bahan baku, dan kesulitan dalam mengeksport produknya sendiri. Upaya yang dilakukan pengrajin dalam menghadapi permasalahan tersebut dengan memberikan pengarahan dan pelatihan terhadap sumber daya manusia, menaikkan harga produk, dan harus mencari calon *buyer* untuk mengembangkan usaha pengrajin. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan untuk mengkaji lebih dalam mengenai strategi bauran pemasaran dengan aspek program dan kerja sama agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi.

**Kata Kunci:** bauran pemasaran, kerajinan tembaga, pemasaran

### **Abstract**

Marketing strategy is very important for companies where marketing strategy can be seen as one of the bases used in compiling overall company planning. There are various marketing strategies, one of which is the marketing mix strategy. Marketing mix strategy is a collection of marketing variables that can be controlled and used by a business material to achieve marketing objectives in the target market. This study aims to describe how the marketing mix strategy of copper crafts in Cepogo Village, describe the marketing constraints faced by copper craftsmen in Cepogo Village, and describe what efforts are made by craftsmen in dealing with marketing constraints in Cepogo Village. Based on the

formulation of the problem, the type of research used is qualitative with an ethnographic design. Data collection techniques used are interviews and observation. The data validity technique uses source triangulation and method triangulation. The research showed that the marketing mix strategy carried out by copper craftsmen was quite good. Based on the 8P marketing mix aspects (product, price, place, promotion, people, packaging, programs, and cooperation), only 2 aspects, namely programs and cooperation, have not been implemented by craftsmen. Constraints faced by craftsmen include lack of experience in human resources, rising prices of raw materials, and difficulties in exporting their own products. Efforts made by craftsmen in dealing with these problems are by providing guidance and training to human resources, increasing product prices, and having to look for prospective buyers to develop the craftsman's business. For further research, it is expected to examine more deeply the marketing mix strategy with aspects of programs and cooperation so that the research results can be better and more complete.

**Keywords:** copper craft, marketing, marketing mix

## 1. PENDAHULUAN

Tembaga dengan nama kimia cuprum dilambangkan dengan Cu, berbentuk Kristal dengan warna kemerahan dan di alam dapat ditemukan dalam bentuk logam bebas, akan tetapi lebih banyak ditemukan dalam bentuk persenyawaan atau sebagai senyawa padat dalam bentuk mineral (Andaka, 2016). Tembaga biasa dibuat kerajinan dan menjadi salah satu kerajinan yang paling menonjol. Dimana konsentrasi penggunaan bahan baku utama didominasi bahan baku tembaga, kuningan atau aluminium. Dalam proses pembuatannya tembaga dapat ditempa atau diubah bentuk dan diukir agar menjadi kerajinan yang bernilai seni tinggi. Kerajinan tembaga ini terdapat di Desa Cepogo Boyolali.

Desa Cepogo adalah sebuah desa terpencil yang secara geografis terletak di daerah lereng gunung merapi dan gunung merbabu yang masuk wilayah kabupaten Boyolali (Darmojo, 2018). Di Desa terpencil tersebut ada sebuah fenomena mengenai aktivitas seni kerajinan yang menarik untuk diteliti. Walaupun keberadaan kerajinan tembaga sebagai kegiatan berkesenian yang mempertimbangkan nilai estetik dan artistik, namun bertahannya kerajinan tembaga hingga saat ini juga tidak lepas dari tuntutan ekonomi masyarakat. Artinya ketika seorang pengrajin melakukan aktivitas produksi tentu tidak lepas

dengan kebutuhan hidup sehari-hari. Kebanyakan masyarakat sekitar bekerja di kerajinan tembaga jadi pengrajin tembaga dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat di Desa Cepogo.

Kerajinan tembaga di Desa Cepogo merupakan warisan budaya yang diturunkan oleh generasi pedahulunya semenjak ratusan tahun yang lalu (Sudarwanto & Darmojo, 2018). Kerajinan dibuat dalam skala kecil, dengan proses tangan menjadi bagian yang bernilai tinggi (Makhitha, 2019). Pada awalnya Desa ini banyak memproduksi peralatan rumah tangga tetapi seiring kemajuan jaman, kerajinan tembaga mengalami perkembangan dengan sentuhan kreativitas. Seiring perkembangan jaman, kerajinan tembaga mengalami perkembangan dengan sentuhan kreatifitas. Akhirnya produk-produk yang diproduksi kini dapat menjadi barang-barang seni kerajinan yang bermutu tinggi. Sekarang tak hanya memproduksi peralatan rumah tanggan tetapi juga memproduksi aksesoris-aksesoris baik dalam ukuran besar maupun ukuran kecil seperti patung, lampu gantung, lampu dinding, hiasan dinding, kubah masjid, kaligrafi dan lain sebagainya.

Setiap perusahaan pasti akan menganut salah satu konsep dalam usaha pemasarannya. Pemasaran merupakan tata cara untuk mengeneralisasikan, mendistribusikan, menunjang dan memberi harga produk, layanan, serta perencanaan untuk promosi yang ramah konsumen serta membangun interaksi positif yang berkepanjangan (Mudzanani, 2017). Tujuan pemasaran yang utama yakni memberikan kepuasan kepada konsumen (Noor, 2014). Strategi pemasaran terdapat bermacam ragam salah satunya adalah strategi bauran pemasaran (Khoiriyah et al., 2017).

Menurut Kotler (2011), bauran pemasaran mencakup 4P hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) sedangkan menurut Morissan (2010) mempernyatakan bahwa konsep bauran pemasaran diperluas menjadi 8P dengan penambahan orang (*people*), pengemasan (*packaging*), program (*programming*), dan kerja sama (*partnership*). Bauran pemasaran bertujuan buat membagikan

informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang atau jasa, serta memicu konsumen untuk membeli (Selang, 2013).

Dalam menjalankan usahanya pengrajin tembaga harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk kedepannya agar mampu bertahan. Permasalahan yang muncul pada pengrajin tembaga adalah sumber daya manusia kurang memiliki pengalaman, kenaikan harga bahan baku, dan kesulitan masuk ke pasar ekspor. Melihat permasalahan tersebut maka perlu segera ditempuh upaya untuk memperbaiki permasalahan. Salah satunya upaya yang dilakukan pengrajin dengan memberikan pengarahan dan pelatihan kepada sumber daya manusia, kemudian pengrajin memberikan kenaikan harga produk, dan upaya terakhir pengrajin harus bisa mencari calon *buyer* untuk memasukin pasar ekspor.

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran kerajinan tembaga; apa saja kendala pemasaran yang dihadapi pengrajin tembaga; dan apa saja upaya yang dilakukan pengrajin dalam menghadapi kendala pemasaran. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pengrajin tembaga, kendala pemasaran dan upaya dalam menghadapi kendala pemasaran.

## **2. METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian menggunakan etnografi untuk menghasilkan penelitian yang realistik. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara mendalam. Dalam penelitian ini observasi berupa pengamatan langsung proses pemasaran kerajinan tembaga di Desa Cepogo sedangkan wawancara dilakukan kepada pengrajin tembaga mengenai bauran pemasaran kerajinan tembaga. Tempat dalam penelitian ini terletak Dukuh Tumang Desa Cepogo Kabupaten Boyolali dengan waktu penelitian selama 3 bulan. Objek dalam penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh pengraji tembaga, kendala pemasaran yang dihadapi pengrajin, dan upaya yang dilakukan pengrajin dalam menghadapi kendala pemasaran sedangkan subjek dalam penelitian ini terdiri dari 3 pengrajin dan 2 karyawan. Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data



sekunder. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber pada penelitian ini menggunakan beberapa informan pengrajin tembaga yang ada sedangkan triangulasi metode melalui wawancara dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Menurut Kotler & Keller (2016) adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, salah satu definisi terbaik terpendek dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Melalui pemasaran, usaha bertujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan memuaskan konsumen secara lebih efektif dan efisien (Reijonen, 2010). Strategi pemasaran terdapat bermacam ragam salah satunya adalah strategi bauran pemasaran (Khoiriyah et al., 2017). Menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada klien dengan seperangkat alat-alat pemasaran yang diklasifikasikan menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*). Diperkuat dengan pendapat yang diungkapkan oleh Morissan (2010) menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran diperluas menjadi 8P dengan penambahan *People, Packaging, Programming* dan *Partnership*.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Bauran pemasaran kerajinan tembaga di Desa Cepogo**

Menurut Kotler & Gerry (2012) yang mendefinisikan bahwa pemasaran diartikan sebagai suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen bertujuan menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya. Melalui pemasaran, usaha bertujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan memuaskan konsumen secara lebih efektif dan efisien (Reijonen, 2010). Menurut Assauri (2013) dalam bukunya strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan

yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Pengrajin tembaga di Desa Cepogo telah menggunakan bauran pemasaran dalam menjalankan usahanya. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan pengrajin tembaga memiliki elemen antara lain: produk, harga, tempat, promosi, orang, pengemasan, program dan kerja sama. Hal ini dilakukan oleh pengrajin dengan tujuan untuk menarik konsumen agar membeli produknya.

Pengrajin dalam memproduksi kerajinan tembaga harus menjaga kualitas produknya dengan memilih bahan-bahan yang memiliki kualitas yang baik. Selain itu produk kerajinan tembaga memiliki berbagai macam motif ukiran dan ukuran, dengan adanya berbagai motif dan ukuran tersebut maka konsumen dapat membeli produk sesuai kebutuhan dan keinginannya. Pengrajin memproduksi kerajinan tembaga mulai dari peralatan rumah tangga, aksesoris besar hingga aksesoris kecil seperti sendok, gelas, garpu, piring, panci, patung, kaligrafi, lampu gantung, lampu dinding, hiasan dinding, *bathub*, ember susu, lampu *robbyong*, dan lain sebagainya. Strategi bauran pemasaran ditinjau dari segi harga juga berperan penting. Setiap produk mempunyai harga yang berbeda-beda tergantung pada tingkat kesulitan dan harga bahan baku. Produk dengan bahan baku kualitas tinggi dan tingkat kesulitan yang tinggi membuat harga produknya juga tinggi. Pengrajin berupaya dengan bahan baku yang mempunyai kualitas mampu memberikan harga yang dapat dijangkau oleh para konsumen sehingga penetapan harga dapat diterima oleh konsumen. Seperti pendapat yang diungkapkan oleh Mandasari et al., (2019) bahwa penentuan harga yang diterapkan oleh UMKM batik magenda kepada konsumen mengacu pada kualitas suatu produk tergantung pada bahan dan kesulitan dalam proses produksinya. Bahan baku yang berbeda dan kesulitan pengerjaan produk juga mempengaruhi tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan.

Strategi bauran pemasaran yang tidak kalah penting yaitu strategi tempat, merupakan kegiatan usaha untuk membuat produk yang dihasilkan dapat terjangkau dan tersedia bagi sasaran pasar. Tempat pengrajin untuk memajang

produknya di *showroom* milik sendiri yang letaknya sangat strategis karena berada di pinggir jalan raya dengan tujuan agar mudah dilihat oleh konsumen. Pengrajin juga menyediakan lahan parkir yang cukup luas untuk kenyamanan para konsumen. Saluran distribusi diartikan arus penyaluran barang-barang yang diproduksi oleh pengrajin kepada konsumen. Dalam pendistribusian barang, pengrajin menggunakan distribusi secara langsung dengan konsumen, ada yang meminta untuk diantarkan, ada juga yang datang sendiri ke *showroom* dan pendistribusian tidak langsung dengan memakai jasa pengiriman kargo. Seperti pendapat yang diungkapkan oleh (Mandasari et al., 2019) bahwa distribusi yaitu saluran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan guna produknya dapat tersalurkan kepada konsumen dengan tepat sasaran. Distribusi yang dilakukan UMKM batik magenda melalui penyaluran secara langsung yaitu konsumen bisa langsung datang ke tempat produksi yang ada di Jalan Sukowono Kabupaten Bondowoso. Selain itu, penyaluran secara langsung juga dapat dilakukan dengan cara mengatarkan produk batik langsung kepada konsumen sehingga pengrajin bisa menjangkau saluran pemasaran yang tepat.

Strategi bauran pemasaran promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang aktif dilakukan oleh pengrajin tembaga untuk memberitahu, mengenalkan, dan mempengaruhi konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan pengrajin tembaga melalui mulut ke mulut, mengikuti pameran, periklanan kartu nama, dan media sosial seperti *whatsapp* dan *instagram*, dengan menampilkan gambar produk yang akan dijual dan testimony produk yang sudah terjual. Diperkuat dengan pendapat yang diungkapkan Mandasari et al., (2019) oleh bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh UMKM batik magenda untuk berusaha mengenalkan produk agar dikenal oleh masyarakat luas. Promosi yang dilakukan UMKM batik magenda dilakukan melalui pameran produk lokal, media social (*blog, facebook, dan whatsapp*) serta bekerja sama dengan dikoperindag, dan promosi mulut ke mulut. Tujuan promosi untuk memperkenalkan, meninfomasikan, dan menarik konsumen untuk membeli produk yang dijual.

Strategi bauran pemasaran orang, merupakan penyedia barang yang melayani konsumen. Setiap orang harus mempunyai pengetahuan, *skill* dan sikap yang baik. Orang dikategorikan sebagai karyawan, karyawan yang dimiliki pengrajin ada 10 orang. Karyawan pengrajin tembaga harus memiliki sikap yang baik seperti ramah, murah senyum, perhatian dan cekatan agar konsumen puas. Setiap karyawan mempunyai pengetahuan yang baik, maka akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan. Diperkuat pendapat yang diungkapkan oleh Hanggraito et al., (2020) bahwa orang yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa. Pengetahuan dan kemampuan orang yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan. Jumlah orang di museum saat ini ada 10 orang yang terdiri dari manajemen museum, bagian keuangan, bagian toko, bagian produksi, dan pemandu museum.

Strategi bauran pemasaran pengemasan, merupakan proses melindungi atau memberikan pengamanan produk untuk distribusi. Pengemasan merupakan bagian terpenting dari produk, pengemasan yang inovatif dan aman dapat menarik konsumen serta menjadi faktor penting kepuasan para konsumen. Pengrajin tembaga memberikan pengemasan dalam 3 tahap yaitu tahap pertama menggunakan *foam sheet* atau *bubble wrap* kemudian tahap kedua di masukan kedalam kardus dan terakhir menggunakan kotak kayu yang kokoh. Seperti pendapat yang diungkapkan oleh Khoiriyah et al., (2017) bahwa pengemasan digunakan untuk membungkus dan melindungi produk agar terlihat rapi dan terhindar dari gesekan benda lain. Dalam kerajinan tenun ikat pengrajin menggunakan plastik dan kotak. Plastik digunakan untuk mengemas kain tenun ikat sedangkan kotak digunakan untuk mengemas sarung tenun ikat.

Strategi bauran pemasaran program, merupakan suatu teknik yang berkaitan dengan pengemasan, yaitu pengembangan aktivitas tertentu, acara, atau program untuk menarik dan meningkatkan pembelajaran atau memberikan nilai tambah pada produk. Pengrajin tembaga tidak menerapkan program khusus kepada konsumen baik berupa hadiah, bonus atau undian berhadiah, dengan alasan harga bahan baku sudah mahal, jika pengrajin menerapkan program

khusus kepada konsumen maka keuntungan pengrajin akan berkurang. Kerajinan tembaga juga merupakan kerajinan yang memiliki nilai seni tinggi dan terkenal kerajinan yang sangat mahal. Strategi bauran pemasaran kerja sama, merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih manfaat bersama maupun keuntungan bersama sesuai prinsip saling membutuhkan dan saling mengisi sesuai kesepakatan yang muncul. Keinginan dua pihak menjalin suatu kerja sama pada prinsipnya didasari atas keinginan masing-masing pihak agar dapat memenuhi kebutuhan usaha satu sama lain. Dalam hal ini pengrajin tembaga tidak melakukan kerja sama dengan pihak mana pun baik sesama pengrajin tembaga ataupun dengan jasa pengiriman barang, dikarenakan setiap pengrajin mempunyai keahlian masing-masing dan setiap pengrajin juga mempunyai kurir sendiri untuk pengiriman barang luar kota.

### **3.2 Kendala pemasaran yang dihadapi pengrajin tembaga**

Kendala merupakan suatu hal yang lumrah dalam sebuah proses usaha. Maka sejauh mana pihak perusahaan menyiapkan berbagai langkah alternatif untuk mengatasi berbagai bentuk kendala pemasaran yang muncul. Kendala pemasaran merupakan hal yang harus sudah diprediksikan pada saat rancangan strategi pemasaran disusun. Ada beberapa kendala pemasaran yang dihadapi pengrajin tembaga antara lain: *pertama*, sumber daya manusia kurang memiliki pengalaman. Disebabkan karena karyawan pengrajin tembaga yang berasal dari saudara sendiri atau tetangga yang belum mempunyai pengalaman bekerja dan banyak karyawan yang bekerja bukan dalam bidang keahliannya dengan tidak adanya persyaratan tertentu untuk menjadi karyawan menjadikan faktor utama sumber daya manusia kurang memiliki pengalaman mengakibatkan kendala dalam proses pemasaran. *Kedua*, kenaikan harga bahan baku. Bahan baku utama yang digunakan kerajinan tembaga yaitu tembaga, kuningan, dan aluminium. Harga bahan baku dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang menyebabkan mahalannya harga produksi. Karena harga bahan baku penentu presentasi terbanyak dalam proses penentuan harga tiap produknya. Semakin mahalannya harga bahan baku maka semakin mahal pula harga tiap produknya. *Ketiga*, kesulitan dalam mengeksport produknya sendiri. Pengrajin sangat terkendala untuk menembus pasar luar negeri dan terhambat

dalam pengembangan usaha. Kurangnya informasi mengenai pasar ekspor, kurangnya pengrajin dalam melakukan riset pasar dan peraturan di suatu negara dalam penjualan produk yang menjadi kendala pengrajin. Peran pemerintah disini sangatlah penting untuk mengarahkan, memberikan informasi dan petunjuk cara pemasaran ekspor. Pemerintah harus bisa kerja sama dengan pengrajin untuk pengembangan usaha agar kerajinan tembaga bisa diminati oleh negara asing.

Penelitian ini juga memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asmita (2010) yang menemukan hasil bahwa kendala yang dihadapi pengrajin rotan yaitu jumlah sumber daya manusia yang minim. Pada pengrajin rotan banyak karyawan yang biasa pernah bekerja di usaha rotan sekarang mereka mendirikan sendiri usaha kerajinan rotan dengan modal mereka sendiri. Pengrajin yang professional sangatlah sulit didapatkan, karena mereka lebih memilih untuk mendirikan usaha kerajinan sendiri dan menjadi bos di usaha mereka. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti kendala yang dihadapi pengrajin tangan dan sama-sama terkendala dalam aspek sumber daya manusia.

Penelitian ini juga memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh An-Nawawi (2019) yang menemukan hasil bahwa harga yang sudah ditetapkan oleh “Danau Fish” sudah merupakan harga dari bahan baku untuk menghasilkan benih, seperti pakan, solar, tenaga kerja dan lain-lain. Tetapi sedikit konsumen yang keberatan akan harga yang ditawarkan, karena kenaikan harga pakan dan juga vitamin untuk benih ikan. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti kendala yang dihadapi para pengusaha dikarenakan kenaikan harga bahan baku.

Penelitian ini juga memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayat (2012) yang menemukan hasil bahwa masyarakat luar negeri untuk kembali ke alam dengan mengkampanyekan produk yang ramah lingkungan menjadi kesempatan bagi pengrajin payung hias untuk memasukinya. Sulit untuk masuk ke dalam pasar ekspor karena kurangnya perhatian dari pemerintah. Pengrajin dan pemerintah seharusnya bisa menjalin kerja sama untuk mengenalkan produk kerajinan payung hias ke mancanegara.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti kendala yang dihadapi pengrajin tangan dalam proses pemasaran dan terjadinya kendala pengrajin untuk masuk ke dalam pasar luar negeri yang cukup sulit.

### **3.3 Upaya yang dilakukan pengrajin dalam menghadapi kendala**

Untuk meminimalisir kendala-kendala yang dihadapi seorang pengrajin, maka pengrajin dituntut untuk mencari upaya yang terbaik demi mempertahankan usaha dalam jangka waktu panjang. Upaya yang dilakukan pengrajin dari kendala pemasaran produk kerajinan tembaga antara lain: *pertama*, pengarahan dan pelatihan sumber daya manusia. Sumber daya manusia yang masih rendah dengan memberikan pelatihan, pengarahan, dan memotivasi karyawan agar selalu bersemangat dalam pekerjaannya yang diharapkan agar sumber daya manusia dapat mendukung dalam suatu usaha, maka akan memudahkan jalannya usaha. *Kedua*, kenaikan harga produksi. cara tetap membeli harga bahan baku yang mahal tidak dikurangi kualitasnya, karena tidak ada bahan baku alternatif. Tetapi pengrajin menetapkan harga jual produk sesuai dengan kenaikan harga bahan baku. Harga bahan baku naik maka harga produknya akan naik. Konsumen belum terbiasa dengan harga produk yang mahal tetapi juga ada konsumen yang bisa terima dengan mahalnya harga produk. *Ketiga*, mencari calon *buyer*. Untuk menarik *buyer* maka pengrajin melakukan inovasi produk, peningkatan kualitas produk agar lebih diminati oleh calon *buyer*, menjalin komunikasi secara langsung dengan *buyer* melalui *e-mail* dalam promosi dan penjualan produk. Peran *buyer* sangatlah penting untuk meningkatkan penjualan, memperluas usaha pengrajin dan dapat mengenalkan produk kerajinan tangan ke luar negeri.

Penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asmita (2010) yang menemukan hasil bahwa munculnya pengrajin baru ini berdampak positif terhadap perekonomian Pekanbaru. Salah satunya adalah dapat meningkatkan perekonomian, mengurangi pengangguran, tindak kriminal juga akan semakin berkurang, karena para pengangguran telah diberdayakan untuk dapat bekerja di usaha kerajinan rotan.

Penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh An-Nawawi (2019) yang menemukan hasil bahwa kendala terkait

harga pakan dan vitamin mahal maka dapat diselesaikan dengan menekan biaya pada pakan. Kenaikan pakan benih yang mahal menjadikan kenaikan biaya produksi dan berdampak pada harga jual benih mengalami kenaikan. Danau *fish* memiliki solusi dalam menghadapi kenaikan harga pakan seperti inovasi untuk membuat pakan sendiri yang diharapkan mampu menghemat dan menekan biaya pada pakan, sehingga harga jual benih ikan menurun.

Penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayat (2012) yang menemukan hasil bahwa upaya yang dilakukan pengrajin dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT tentang kelemahan, kekuatan dan hambatan. Penelitian ini berupaya untuk mengatasi hambatan masuk pasar luar negeri. Hal ini dapat dilakukan oleh pengrajin dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi kelemahan, dengan menerapkan kerja sama dengan pemerintah untuk memasuki pasar luar negeri, meningkatkan peran pemerintah dalam proses pendampingan usaha, menjaga kualitas dan tetap memberikan keunggulan produk dibandingkan dengan yang lain.

#### **4. PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan oleh peneliti menyimpulkan bahwa pengrajin tembaga di Desa Cepogo dalam strategi pemasaran menerapkan strategi bauran pemasaran. Aspek yang dilakukan pengrajin yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, pengemasan. Ada 2 aspek yang tidak diterapkan pengrajin yaitu aspek program dan kerja sama. Pengrajin memproduksi bermacam-macam produk mulai dari peralatan rumah tangga, aksesoris besar hingga aksesoris kecil. Pengrajin dalam penentuan harga ditentukan oleh harga bahan baku dan tingkat kesulitan proses produksi. Promosi yang dilakukan pengrajin melalui mulut ke mulut, mengikuti pameran, pengiklanan kartu nama, dan media sosial seperti *whatsapp* dan *instagram*. Dalam pendistribusian barang pengrajin menggunakan distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Setiap karyawan pengrajin tembaga harus mempunyai sikap yang baik seperti ramah, murah senyum, perhatian, sabar dan cetakan agar konsumen merasa puas.



Pengemasan produk menggunakan *foat sheet* atau *bubble wrap* kemudian kardus dan terakhir dimasukan ke dalam kotak kayu yang kokoh untuk melindungi produk saat proses distribusi. Pengrajin tidak menerapkan program khusus kepada konsumen dengan alasan mahal nya harga bahan baku. Pengrajin tidak melakukan kerja sama dengan siapapun baik sesama pengrajin tembaga ataupun dengan jasa pengiriman barang. Kendala yang dihadapi pengrajin tembaga di Desa Cepogo meliputi sumber daya manusia kurang memiliki pengalaman, kenaikan harga bahan baku, dan kesulitan dalam mengeksport produknya sendiri. Pengrajin juga mempunyai upaya untuk mengatasi kendala pemasaran tersebut meliputi dengan melakukan pengarahan dan pelatihan sumber daya manusia, menaikkan harga produk, mencari calon *buyer* untuk mengibarkan usaha tanpa menunggu bantuan dari pemerintah.

Disamping itu, implikasi penerapakan strategi bauran pemasaran kepada pengrajin bertujuan agar konsumen tertarik untuk membeli produknya dan meningkatkan volume penjualan. Namun, di dalam sebuah usaha pasti ada sebuah kendala pemasaran, sehingga para pengrajin tembaga harus bisa melakukan upaya-upaya untuk menghadapi kendala tersebut, agar usaha bisa berjalan dengan lancar dan sesuai target yang sudah ditentukan. Saran untuk kedepannya, diharapkan untuk mengkaji lebih dalam mengenai strategi bauran pemasaran dengan aspek program dan kerja sama agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- An-Nawawi, A. M. (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Menigkatkan Penjualan dan Loyalitas Konsumen (studi kasus pembibitan ikan air tawar “danau fish” di krecek badas kediri)*. IAIN Tulungagung. Diperoleh dari <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/id/eprint/12139>
- Andaka, G. (2016). Penurunan kadar tembaga pada limbah cair industri kerajinan perak dengan presipitasi menggunakan natrium hidroksida. *Jurnal Teknologi*, 1(2), 127–134.
- Asmita, N. (2010). *Prospek Pemasaran Kerajinan Rotan Di PekanBaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. UIN Suska Riau. Diperoleh dari <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/10782>

- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Darmojo, K. W. (2018). Keberadaan Kerajinan Logam Di Tumang Cepogo Boyolali. *Journal Brikolase: Jurnal Kajian Teori, Praktik Dan Wacana Seni Budaya Rupa*, 10(1), 16–30.
- Hanggraito, A. A., Wiratama, A. S., & Saifuddien, R. A. (2020). Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta. *Journal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalis Dan Perjalanan*, 4(2), 72–83. <https://doi.org/10.34013/jk.v4i2.50>
- Hidayat, T. (2012). *Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kerajinan Payung Hias di Kecamatan Juwiring Kabupaten Klaten*. Universitas Sebelas Maret. Diperoleh dari <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/25868>
- Khoiriyah, N., Widodo, J., & Ani, H. M. (2017). Strategi Bauran Pemasaran Kerajinan Tenun Ikat Pada CV. Silvi Paradila Di Desa Parengan Kecamatan Madura Kabupaten Lamongan. *Journal Pendidikan Ekonomi: Journal Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 11(1).
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Gerry, A. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Ketigabelah). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson.
- Makhitha, K. (2019). Marketing Strategies for closing the market access gap experienced by small craft producers in South Africa. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(03). <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is03/art-14>
- Mandasari, J. D., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkh) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1). <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>
- Morissan. (2010). *“Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu.”*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Mudzanani, T. E. (2017). The four 'C's of museum marketing: proposing marketing mix guidelines for museums. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(2), 290–295.
- Noor, S. (2014). Penerapan Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang. *Jurnal INTEKNA*, 14(2), 102–209.
- Reijonen, H. (2010). Do all SMEs practice same kind of marketing. *Journal of Small Business and Business Development*, 17, 279–293.
- Selang, C. A. . (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya

Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado.  
*Journal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*,  
1(3), 71–80.

Sudarwanto, A., & Darmojo, K. W. (2018). Pemberdayaan Indutri Kriya Logam  
Di Desa Tumang Cepogo Boyolali. *Journal Pengabdian Pada  
Masyarakat*, 3(1).